

**STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT THE SPRINGS CLUB DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Anggi Irena Shaldy
14140110026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi saya adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam penelitian ini sudah dicantumkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan adanya kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia dan menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang saya tempuh.

Tangerang, 6 November 2018



Anggi Irena Shaldy

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul


“Strategi *Customer Relationship Management* The Springs Club
dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”

oleh

Anggi Irena Shaldy

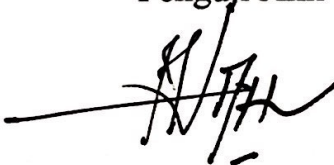
Telah diujikan pada Rabu, 24 Oktober 2018, pukul 08.30 s/d 11.30 WIB dan dinyatakan
lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

as.n  INCO PERDANA.

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

Penguji Ahli



Calvin Eko Hadi Saputro., S.E., M.M.

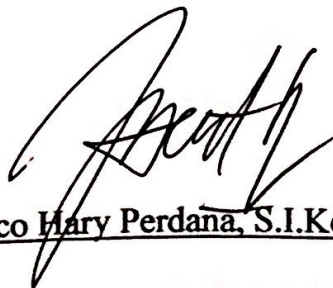
Dosen Pembimbing



Asep Sutresna, M.A.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Mary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan anugrahNya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dari awal hingga tahap penyelesaian skripsi yang berjudul “STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* THE SPRINGS CLUB DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN” sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.


Penyelesaian penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa dukungan, arahan, bantuan, semangat, dan doa yang mengalir dari berbagai pihak, baik secara langsung, maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut:

1. Bapak Asep Sutresna, M.A, dosen pembimbing yang membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Bapak Calvin Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., Penguji ahli yang telah memberikan saran, masukan serta wawasan baru bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua serta kakak dan adik dari penulis Angga Riduan Shaldy dan Anggun Riana Shaldy yang selalu menguatkan dan memberikan dukungan semangat selama penulis menyusul laporan skripsi.
5. Bapak Helmy Purboyakti selaku *Club Manager* The Springs Club yang telah bersedia membantu peneliti dalam mengumpulkan data bagi penelitian ini.
6. Ibu Liesa Winoto Lie selaku *Manager of Departement Membership Managemet* The Springs Club yang telah meluangkan waktunya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dan membagi data penunjang penelitian ini.

7. Ibu Marcia Deadora sebagai *Marketing Communications* yang telah begitu antusias dalam menjelaskan program CSR tersebut kepada peneliti.
8. *Membership* The Springs Club yang telah menyediakan waktu luangnya untuk diwawancara.
9. Teman – teman dan juga saudara yang selalu memberi dukungan kepada penulis selama penulis membuat laporan skripsi yaitu Melawati, Selvie Oktavia, Yenny Kumala Dewi, Sindy Karolin, Prisilia Dalian, Vetricia Novenda, Delima Frisa Tamba, Balkis Aryanti, Nurul Nuraida, Imelda Amalia dan Gisella Ivana.

Penulis masih menyadari bahwa adanya kekurangan pada laporan ini, oleh karena itu penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki laporan penelitian ini hingga menjadi lebih baik. Semoga laporan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang baik mengenai strategi CRM pada perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan memberikan kontribusi bagi penyempurnaan program CRM The Springs Club.

Tangerang, 6 November 2018



Anggi Irena Shaldy

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT THE SPRINGS CLUB DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

ABSTRAK

Oleh: Anggi Irena Shaldy (14140110026)

Loyalitas dalam setiap perusahaan memiliki dimensi yang berbeda. Dalam industri *Fast Moving Customer Goods* (FMCG), loyalitas pelanggan diukur dari intensitas konsumen menggunakan produk atau *brand* yang sama secara berulang-ulang. Dalam industri *property* atau jasa loyalitas tidak dapat diukur dengan pengukuran yang sama, yaitu dengan pembelian secara berulang-ulang karena produk yang ditawarkan sifatnya berbeda dengan FMCG dan jumlahnya terbatas maka diukur melalui tingkat rekomendasi, oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan dan melakukan Strategi *Customer Relationship Management* untuk dapat mengelola hubungan kepada pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Customer Relationship Management* The Springs Club dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini menggunakan model IDIC dari Peppers dan Rogers yang meliputi identifikasi, diferensiasi, interaksi dan kustomisasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan paradigma *post-positivist* dan metode studi kasus. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui proses *indepth interview*, studi kasus dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa The Springs Club menerapkan strategi CRM yaitu IDIC Model untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan melakukan identification, diferensiation, interaction, dan *Customize*.

Kata Kunci: *Public Relations, Customer Relationship Management*, loyalitas pelanggan, The Springs Club.

The Springs Club's Customer Relationship Management Strategy to Increase Customer Loyalty

ABSTRACT

Oleh: Anggi Irena Shaldy (14140110026)

Loyalty in every company has different dimensions. In the Fast Moving Customer Goods (FMCG) industry, customer loyalty is measured by the intensity of consumers using the same product or brand repeatedly. In the property or loyalty services industry, it cannot be measured by the same measurement, namely by buying repeatedly because the products offered are different in nature from FMCG and the amount is limited, it is measured through the level of recommendations, therefore, every company is required to implement and do Customer Relationship Management strategy to be able to manage relationships with customers.

This research was conducted to determine The Springs Club's Customer Relationship Management Strategy in increasing customer loyalty. This study uses the IDIC model of Peppers and Rogers which includes identification, differentiation, interaction and customization in managing customer relationships. This study uses a descriptive-qualitative approach with the post-positivism paradigm and case study methods. The data obtained in this study through the process of indepth interviews, case studies and documentation. In testing the validity of the data, this study uses source triangulation.

The results of this study indicate that The Springs Club implements a CRM strategy that is IDIC Model to increase customer loyalty by identifying, differentiating, interaction, and Customize.

Key Words: Public Relations, Customer Relationship Management, loyalitas pelanggan, The Springs Club

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL & BAGAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori & Konsep Penelitian.....	13
2.2.1 Public Relations dalam Aktivitas <i>CRM</i>	13
2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.2.2.1 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.2.2.2 Model <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.2.3 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	28
2.2.3.1 Jenis Loyalitas Pelanggan	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Post-Positivisme.....	34
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian.....	36
3.4 Key Informan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder	42
3.6 Teknik Keabsahan Data	44

3.7 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan The Springs Club	46
4.1.1.1 Visi Perusahaan The Springs Club.....	46
4.1.1.2 Misi Perusahaan The Springs Club.....	47
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Latar Belakang CRM The Springs Club.....	48
4.2.2 Proses Perencanaan CRM The Springs Club.....	52
4.2.3 Implementasi Kegiatan CRM The Springs Club.....	54
4.2.4 Evaluasi Kegiatan CRM The Springs Club.....	58
4.3 Pembahasan Penelitian.....	61
4.3.1 <i>Customer Relationship Management</i>	61
4.3.2 Model <i>Customer Relationship Management</i>	64
4.3.3 Loyalitas Pelanggan.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Praktis	76
5.2.2 Saran Akademis	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model CRM Value Chain.....	19
Gambar 2.2 The QCI <i>Customer Management</i> Model.....	20
Gambar 2.3 Model CRM Payne.....	21
Gambar 2.4 <i>The Gartner Competency</i> Model.....	23
Gambar 2.5 IDIC Model Peppers dan Rogers.....	28
Gambar 4.1 HUT The Springs Club.....	53
Gambar 4.2 Nonton bersama <i>Member</i> The Springs Club.....	55
Gambar 4.3 Website The Springs Club.....	57

DAFTAR TABEL & BAGAN

Bagan 1.1 Jumlah <i>Member</i> The Springs Club.....	2
Bagan 1.2 Jumlah <i>Member Renewall & New Member</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan serta Performa Bisnis.....	18
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran	32
Tabel 3.1 Daftar Narasumber	38